

DROOGH TROMMELEN EN PARTNERS



Adviseurs voor Ruimte en Strategie



Brunssum

**Mogelijkheden retail
Emma-terrein**



DROOGH TROMMELEN EN PARTNERS



Adviseurs voor Ruimte en Strategie

Brunssum

Opdrachtgever: Gemeente Brunssum

Projectnummer: 803.1208

Datum: 1 oktober 2009

Mogelijkheden retail Emma-terrein

DROOGH TROMMELEN EN PARTNERS

Voorstadslaan 254

6542 TG Nijmegen

T 024 - 379 20 83

F 024 - 378 06 53

E info@dtnp.nl

W www.dtnp.nl

Inhoudsopgave

1	Inleiding	1	Bijlage 1	Begeleidingscommissie	21
2	Analyse	2	Bijlage 2	Trends in de detailhandel	21
2.1	Ligging en kenmerken Brunssum	2			
2.2	Ligging en kenmerken Emma	4			
2.3	Regionale retailstructuur	7			
3	Retailbeleid	9			
3.1	Rijksbeleid	9			
3.2	Beleid provincie Limburg	11			
3.3	Beleid Parkstad Limburg	13			
4	Beoordeling kansen retail op Emma	14			
4.1	Overaanbod in Parkstad Limburg	14			
4.2	Locatiekenmerken Emma-terrein	14			
4.3	Gewenste invulling	16			
4.4	Andere branches?	17			
4.5	Conclusie	18			
5	Ruimtelijke invulling Emma I en III	19			
5.1	Invulling Emma I	19			
5.2	Kansen Emma III	19			

1 Inleiding

Aanleiding

Het bedrijventerrein Emma ligt tussen Brunssum en Hoensbroek aan de Emmaweg. Gemeente Brunssum wil het (verouderde) bestemmingsplan Bedrijventerrein Emma herzien en overweegt dit terrein om te vormen tot een stedelijk dienstenterrein. Binnen Parkstad Limburg zijn momenteel twee locaties aangewezen als stedelijk dienstenterrein met detailhandel, te weten de Woon-/Autoboulevard Heerlen en het Parkstad Limburg Stadion. In de Kaderbrief Parkstad Limburg 2006 (Wgr-plus: vernieuwing van de samenwerking) wordt aangegeven dat indien uit marktonderzoek blijkt dat binnen Parkstad Limburg ruimte is voor een extra stedelijk dienstenterrein op het gebied van "Outdoor", deze zal worden gevestigd op het Emma-terrein in Brunssum. Een goede onderbouwing hiervoor is hierbij noodzakelijk. De gemeente Brunssum heeft behoefte aan een onderzoek naar de haalbaarheid van een stedelijk dienstenterrein, ingevuld met detailhandel, op het Emma-terrein. De gemeente is voornemens

de vestiging van Van Cranenbroek op het Emma-terrein in het nieuwe bestemmingsplan positief te bestemmen. Dit voornemen wordt meegenomen in dit onderzoek.

Doel en vraagstelling

Doel is te komen tot een beknopte visie op de haalbaarheid en distributieplanologische mogelijkheden van detailhandel op het bedrijventerrein Emma. Hiertoe beantwoorden wij de volgende vragen:

1. Hoe kan bedrijventerrein Emma worden beoordeeld als detailhandelslocatie?
2. Hoe kan de huidige retailstructuur van Parkstad Limburg en omgeving worden beoordeeld in de branches die in het POL worden toegelaten op een stedelijk dienstenterrein?
3. Welke trends, ontwikkelingen en beleid zijn van belang met betrekking tot detailhandel op perifere locaties?
4. Welke mogelijkheden zijn er voor detailhandel op bedrijventerrein Emma, rekening houdend met de positie van de bestaande retailgebieden in Parkstad Limburg en omgeving?

Werkwijze

Tijdens de totstandkoming van deze visie heeft er enkele malen een terugkoppeling plaatsgevonden met een begeleidingscommissie (bijlage 1). Met deze begeleidingscommissie is een workshop gehouden waarin de mogelijkheden voor detailhandel op bedrijventerrein Emma zijn besproken.

Leeswijzer

In hoofdstuk 2 wordt een quickscan van de locatiespecifieke kenmerken van bedrijventerrein Emma gemaakt en wordt de regionale retailstructuur in kaart gebracht. Het (regionale) overheidsbeleid wordt in hoofdstuk 3 besproken. Op basis van de analyse in hoofdstuk 2 en 3 worden in hoofdstuk 4 de kansen voor detailhandel op bedrijventerrein Emma bepaald. Hierbij worden de marktpotenties voor kansrijke detailhandelsbranches concreet gemaakt. Tot slot wordt in hoofdstuk 5 ingegaan op de gewenste invulling van Emma I (inclusief Van Cranenbroek) en Emma III.

2 Analyse

2.1 Ligging en kenmerken Brunssum

Huidige situatie vraagzijde

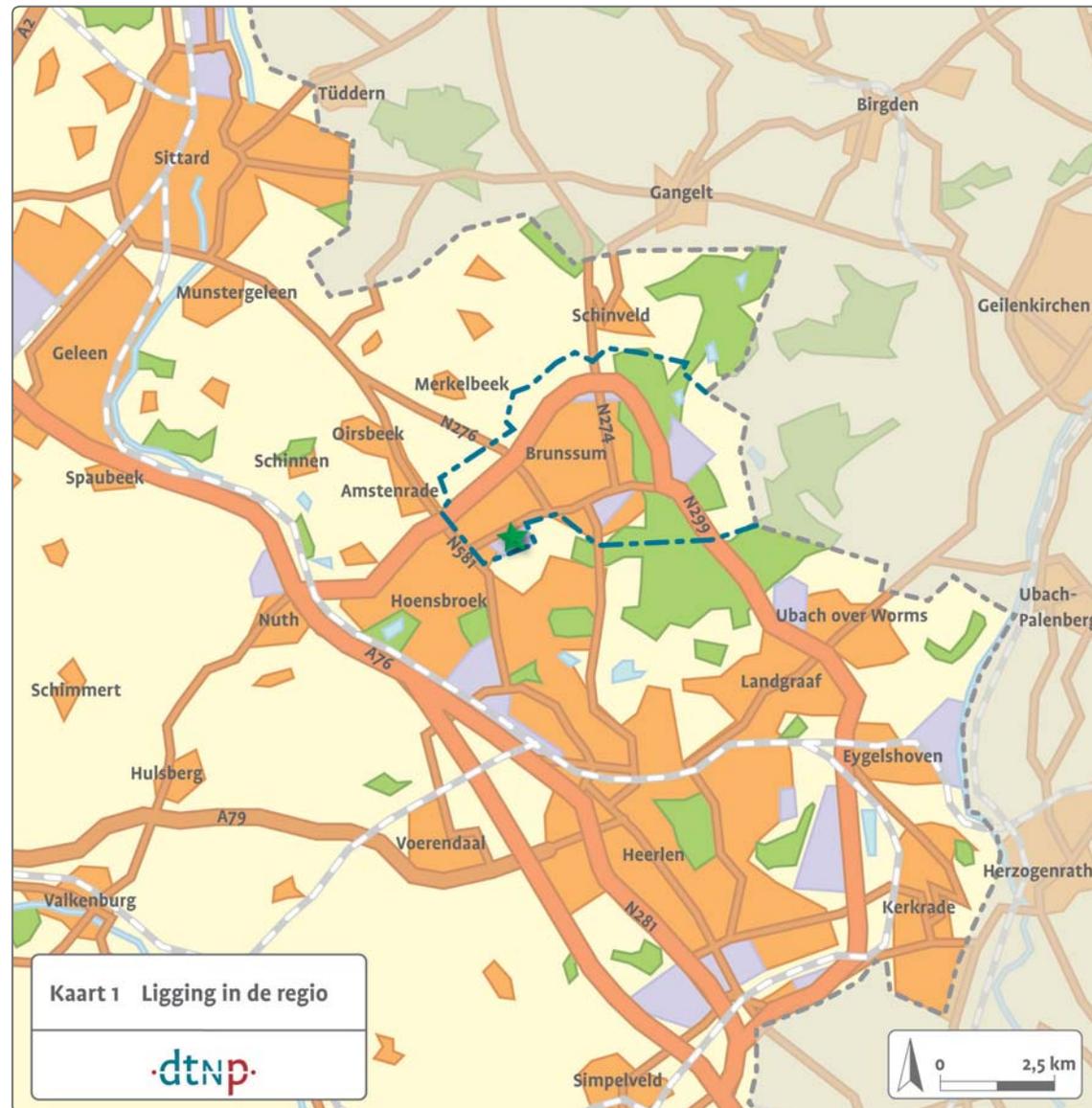
Het Emma-terrein ligt in Brunssum. De gemeente Brunssum bestaat uit de kern Brunssum en heeft ± 29.500 inwoners*. De gemeente ligt in het zuidoosten van Limburg en maakt onderdeel uit van de stedelijke regio Parkstad Limburg (kaart 1). Parkstad Limburg heeft ± 240.000 inwoners.

Ontwikkelingen vraagzijde

Het inwonertal van Parkstad is de afgelopen zeven jaar met ± 5% gedaald. Het inwonertal in deze regio zal de komende jaren naar verwachting flink krimpen (afname van 44.000 inwoners tot 2030). Over de ontwikkeling van het inwonertal in de gemeente Brunssum bestaat geen eenduidig beeld**.

* CBS (2009), Statline databank

** E,t'il (2008), Regionale monitor Woningbouw-programmering (± 27.500 inw. in 2020)
Nicis (2009), De nieuwe groei heet krimp, Een perspectief voor Parkstad Limburg (± 30.000 inw. in 2020)





Recreatief winkelaanbod in centrum Brunssum



De Parel is onderdeel kernwinkelgebied



Gamma is gevestigd op PDV-cluster op Emma-terrein

Huidige situatie aanbodstructuur Brunssum

Het retailaanbod in Brunssum heeft een omvang van ± 45.000 m² winkelvloeroppervlak (wvo), verdeeld over ± 165 verkooppunten.

In het centrum van Brunssum zijn de meeste winkels (± 100) gevestigd. Dit retailaanbod is hoofdzakelijk gevestigd aan de Kerkstraat en de overdekte winkelpassage De Parel (kernwinkelgebied) en in beperktere mate aan de Rumpenerstraat, die als aanloopstraat van het kernwinkelgebied functioneert. Het winkelaanbod in het centrum heeft een omvang van ruim 22.000 m² wvo. Op basis van dit aanbod kan het centrum van Brunssum getypeerd worden als een klein regionaal centrum. Op het niveau van Parkstad Limburg functioneert het centrum van Brunssum als een stadsdeelcentrum voor het noordoostelijke deel van Parkstad Limburg. De combinatie van zowel boodschappenaanbod (o.a. supermarkt, versspeciaalzaak en drogist) als recreatief retailaanbod (o.a. kleding, speelgoed en warenhuis) maakt het centrum een

aantrekkelijk en druk bezocht retailgebied. Het centrum kampt met leegstand ($\pm 10\%$).

In Treebeek is een buurtwinkelcentrum aanwezig met twee supermarkten en overig dagelijks aanbod, dat een totale omvang van ± 2.500 m² wvo heeft. In Brunssum-Noord is een supermarktcentrum aanwezig met een Albert Heijn en twee kleine boodschappenwinkels.

Volumineuze detailhandel is voor een groot deel geconcentreerd gelegen op bedrijventerrein Emma I. De grootschalige winkels Praxis, Gamma, Van Cranenbroek en Stassar zijn hier bij elkaar gevestigd. Deze detailhandelsbedrijven vormen een klein PDV-cluster met een omvang van ± 14.000 m² wvo (kaart 2). De twee bouwmarkten hebben een bovenlokale verzorgingsfunctie (Brunssum en directe omgeving). Van Cranenbroek verkoopt een zeer breed scala doe-het-zelf-, huis-, tuin-, dier- en branche-vreemde artikelen. De formule heeft een regionale aantrekkingskracht. Kampeer- en zwembadenwinkel Stassar heeft door het speciale aanbod een bovenregionale verzorgingsfunctie.

* BRO (2002), Parkstad Limburg, Visie Retailstructuur

Het verspreid gevestigde retailaanbod in Brunssum heeft een omvang van ± 4.500 m² wvo (± 30 winkels).

Ontwikkelingen lokale aanbodstructuur

In Brunssum vindt een centrumontwikkeling plaats aan de Kerkstraat, waardoor het retailaanbod op een centrale locatie in het centrum wordt uitgebreid met ± 1.200 m² wvo. De functioneel-ruimtelijke structuur van buurtwinkelcentrum Treebeek zal daarnaast worden verbeterd, waarbij het aantal winkel-meters beperkt toeneemt. Ontwikkelingen die op het Emma-terrein spelen komen in paragraaf 2.2 aan bod.

Andere ontwikkelingen

Aan de oostzijde van Parkstad Limburg wordt op termijn de Buitenring in Parkstad aangelegd*. De bereikbaarheid van de regio wordt hiermee flink verbeterd. Het voorkeurs-tracé voor deze ringweg is indicatief weergegeven op kaart 1. De komst van de buitenring is één van de aanleidingen om aan de

* Gemeente Brunssum (2006), Startnotitie Herontwikkeling Oostflank Samenvatting Tracénota/Milieu Effect Rapport-UVS, Buitenring Parkstad Limburg en B258n

oostzijde van Brunssum (Oostflank) nieuwe ruimtelijke ontwikkelingen in gang te zetten. Het Provinciaal Omgevingsplan Limburg (POL) en de POL-aanvulling bedrijven-terreinen Zuid-Limburg geven aan dat in de Oostflank bij de buitenring 40 ha. dient te worden gereserveerd ten behoeve van industrieel-logistieke bedrijven. De gemeente Brunssum denkt aan een groot attractiepark en verdere verbetering van de recreatieve kwaliteiten als alternatieve invulling voor de Oostflank.

2.2 Ligging en kenmerken Emma

Stedelijk bedrijventerrein Emma

Het bedrijventerrein Emma ligt aan de westzijde van Brunssum aan de Emmaweg. Dit is een gemeentelijk hoofdontsluitingsweg binnen de bebouwde kom (50 km/uur). Deze weg staat in verbinding met meerdere provinciale wegen aan zowel de west- (N581), noord- (N276) als oostzijde (N274 en N299) van Brunssum. De N299 verbindt Brunssum met Landgraaf en is onderdeel van het tracé van de Buitenring Parkstad. Bovenstaande betekent dat bedrijventerrein Emma vanuit de regio een redelijk goede bereikbaarheid heeft.

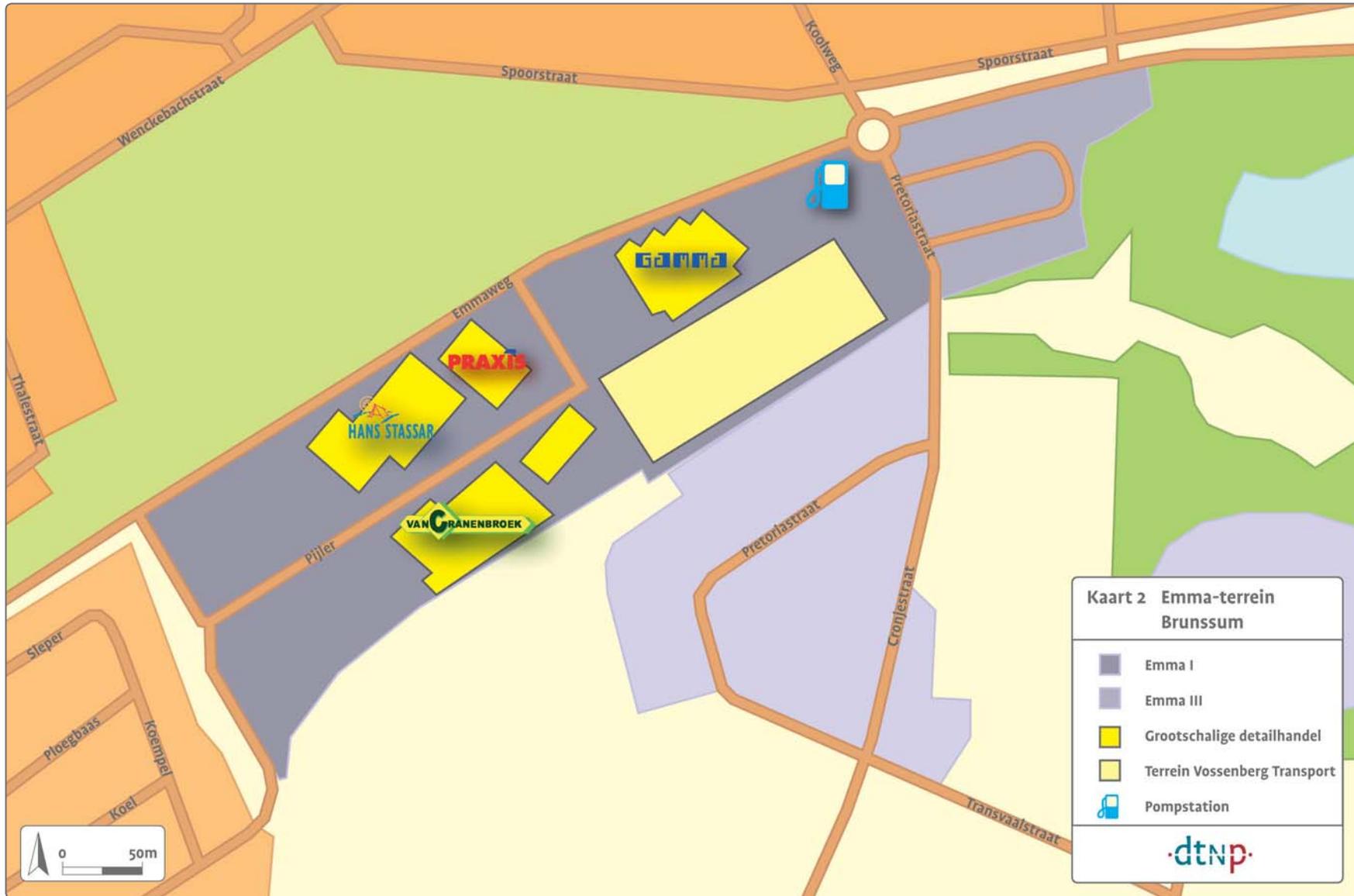
Van een zichtlocatie is geen sprake. Hiervoor is een ligging aan een bovenregionale weg noodzakelijk (kaart 1).

Bedrijventerrein Emma heeft een totale omvang van ± 14,4 ha. (Emma I en Emma III), waarvan nog ± 2 ha. onbebouwd is (Emma III). In het Programma Werklocaties Limburg 2020 is het Emma-terrein aangeduid als stedelijk bedrijventerrein van een voldoende niveau voor reguliere bedrijvigheid. Emma I is in haar huidige vorm niet geschikt voor grootschalige detailhandelsontwikkelingen*.

Het eerste deel van dit terrein (Emma I) is volledig en divers ingevuld. Naast een koekjesfabriek en een logistiek bedrijf (Vossenbergh Transport) zijn hier de detailhandelsbedrijven Van Cranenbroek, Stassar, bouwmarkten Praxis en Gamma en enkele bedrijven met een beperkte detailhandels-functie (o.a. keukens en kozijnen) gevestigd.

Het tweede deel is particulier eigendom en ligt nog braak (Emma III). Op dit moment is enkel

* Provincie Limburg (2008), Programma Werklocaties Limburg 2020

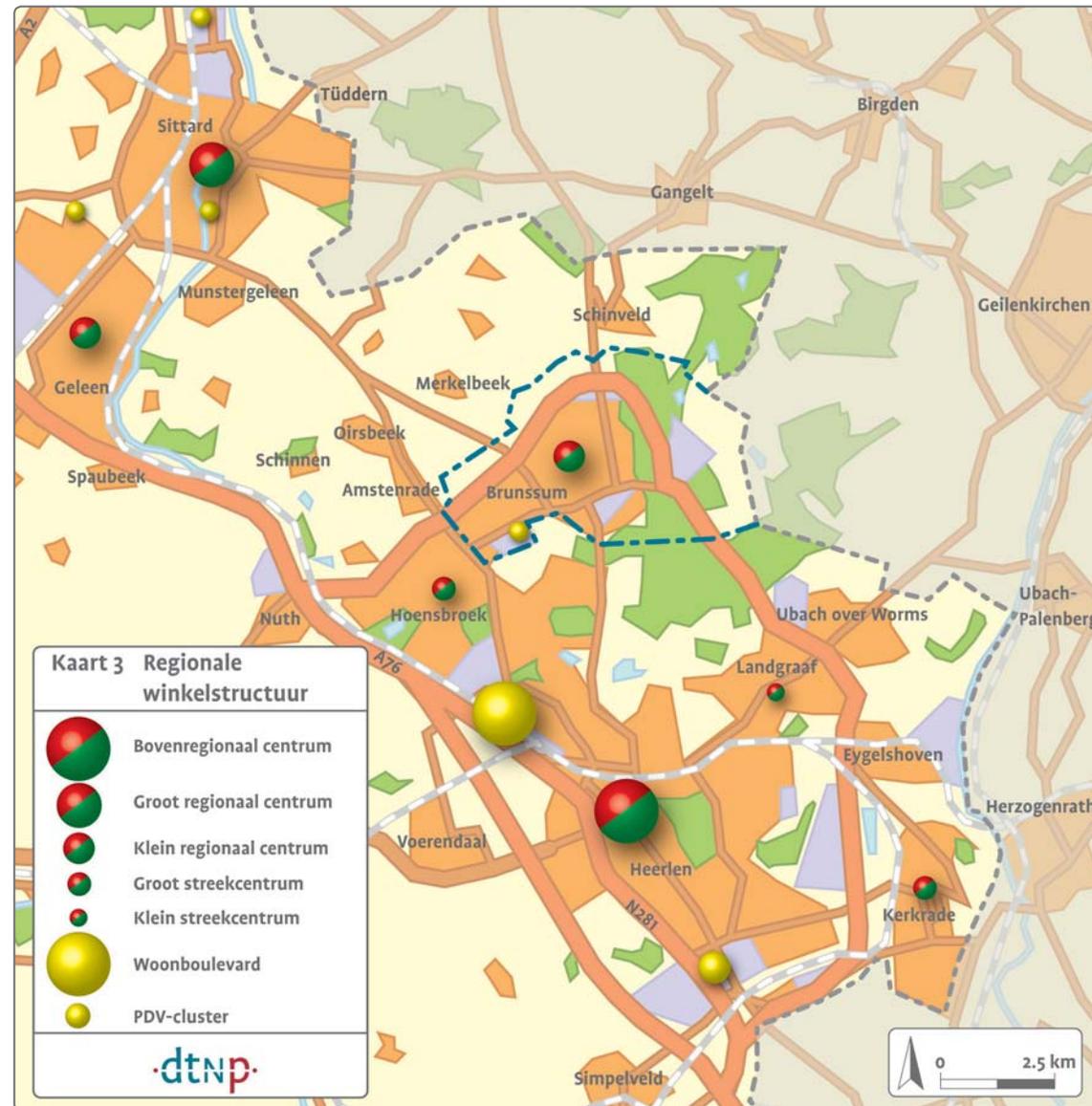


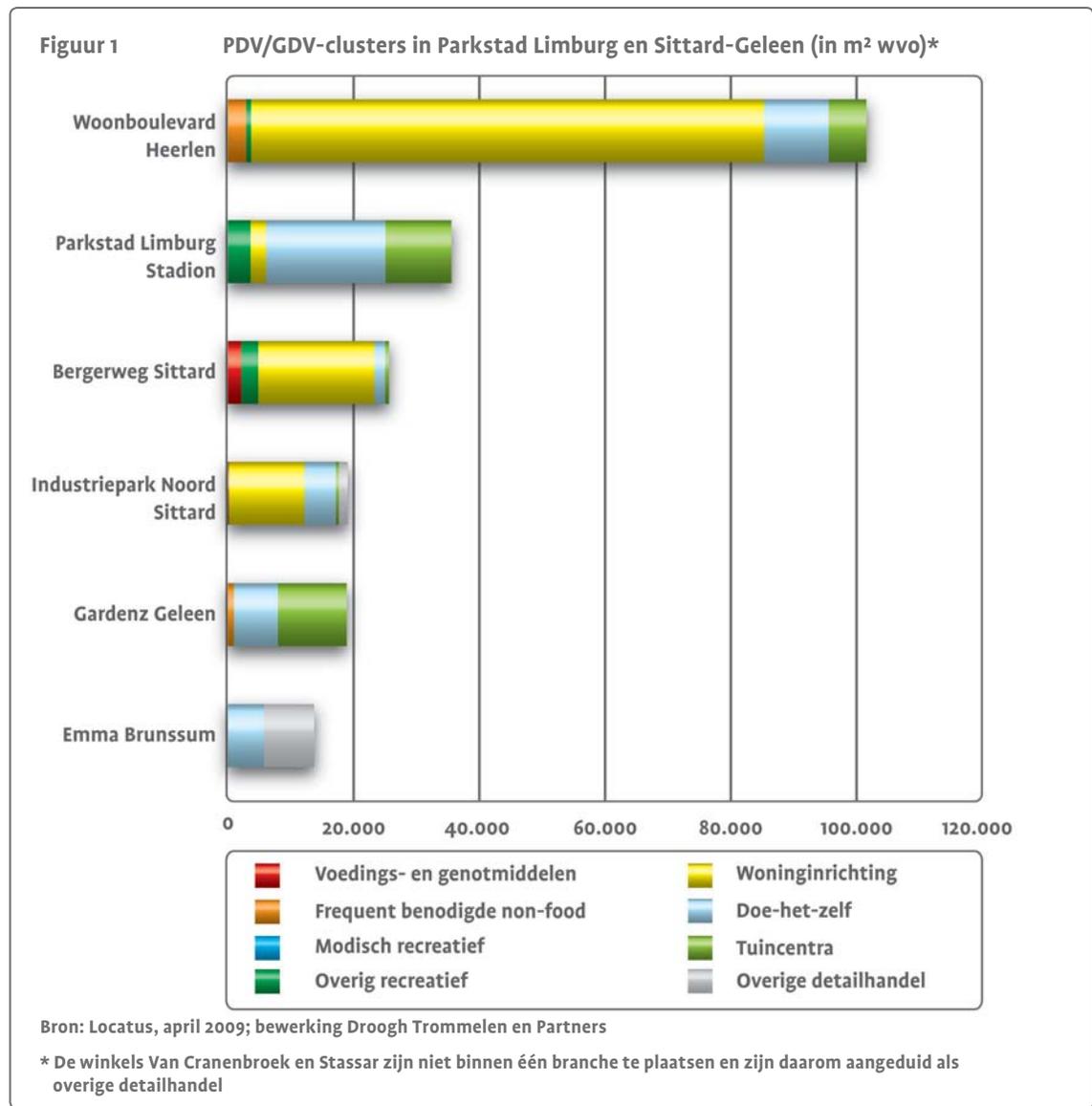
Kwik-Fit op Emma III gevestigd. Dit terrein is fysiek gescheiden van Emma I, door de Pretoriastraat en de aanwezigheid van een pompstation en een regenwaterbuffer en overstortreservoir.

Ontwikkelingen op bedrijventerrein Emma

Op Emma I speelt een aantal initiatieven. Van Cranenbroek is van plan zijn huidige vestiging en kavel anders in te richten. De huidige vestiging (± 4.500 m² vvo) zal hierbij beperkt uitbreiden. Vossenberg Transport overweegt op termijn het bedrijf op Emma I te stoppen. Dit betekent dat wanneer dit kavel vrijvalt het een nieuwe invulling moet gaan krijgen (kaart 2).

Emma III moet nog grotendeels ontwikkeld worden. Gemeente Brunssum overweegt dit gedeelte van het bedrijventerrein gevarieerd in te richten, aangezien diverse initiatiefnemers kenbaar hebben gemaakt zich op het terrein te willen vestigen. Sectoren waar aan gedacht wordt zijn dienstverlening (zakelijk en zorg), ambacht, bedrijvigheid en detailhandel. Mogelijkheden voor detailhandel op het Emma-terrein, zowel op Emma I als Emma III, worden hierna nader in beeld gebracht.





2.3 Regionale retailstructuur

Veel aanbod in de regio

Binnen een straal van 10 km vanaf het centrum van Brunssum is een zeer uitgebreid retailaanbod aanwezig (kaart 3). Alleen in Parkstad Limburg is al ruim 475.000 m² wvo aanwezig (excl. ± 78.000 m² wvo leegstand). Het zwaartepunt van dit aanbod ligt in Heerlen, waar de binnenstad en de Woonboulevard een bovenregionale verzorgingsfunctie hebben. De binnenstad van Heerlen is de belangrijkste recreatieve aankoopplaats van Parkstad Limburg. Het centrum van Brunssum is het sterkste retailgebied aan de noordoostzijde van Parkstad Limburg. In de Visie Retailstructuur (2002) is Parkstad Limburg benaderd als zijnde één stad, en is het centrum van Brunssum getypeerd als een stadsdeelcentrum voor het noordoostelijk deel van Parkstad (Brunssum en Onderbanken)*. Het doe-het-zelfaanbod op de PDV-cluster op het Emma-terrein in Brunssum heeft een verzorgingsfunctie voor het noordelijk deel van Parkstad.

* BRO (2002), Parkstad Limburg Visie Retailstructuur

Het retailaanbod op Woonboulevard Heerlen heeft een omvang van ruim 100.000 m² vvo, verdeeld over ± 50 verkooppunten met aan de voorzijde grote parkeerterreinen. Het overgrote deel bestaat uit winkels in woninginrichting met regionale en landelijk bekende formules (figuur 1). Woonwarenhuis Ikea wordt momenteel uitgebreid. Ook bouwmarkten Gamma en Praxis en groenwarenhuis Intratuin zijn hier gevestigd. De woonboulevard is goed zichtbaar en bereikbaar vanaf de N281. In de nabijheid van de woonboulevard is Autoboulevard Heerlen gesitueerd met eveneens een sterke regiofunctie.

Bij het Parkstad Limburg Stadion is een groot PDV/GDV-cluster aan de N281 ontwikkeld. Het retailaanbod is rondom een groot parkeerterrein gelegen en heeft een omvang van ruim 35.000 m² vvo. Naast een uitgebreid bouwmarkten- en tuinartikelenaanbod, verdeeld over enkele zeer grootschalige winkels (o.a. Hornbach, Praxis, Karwei, Intratuin), hebben onder andere ook de formules Decathlon (sport), Toys Champ (speelgoed) en FairPlay Casino (leisure) hier een vestiging.

Omgeving Parkstad Limburg

Buiten Parkstad Limburg liggen de centra van Sittard en Geleen. Daarnaast zijn in de gemeente Sittard-Geleen drie PDV-clusters aanwezig, met ieder een omvang van ± 20.000 m² vvo met aanbod in voornamelijk woonzaken, bouwmarkten en tuinentra (figuur 1). Net over de grens is in de grotere kernen Geilenkirchen, Herzogenrath en Aken een stevig detailhandelsaanbod aanwezig. Ook in enkele kleinere kernen in de grensstreek (o.a. Gangelt en Tüddern) is concurrerend retailaanbod aanwezig, vaak in de vorm van een goed bereikbaar perifeer retailcluster. Afvloeiing van de aanwezige koopkracht in Parkstad Limburg is beperkt en vindt vooral plaats naar Sittard, Maastricht en Duitsland. Afvloeiing naar Duitsland komt met name uit de grensgemeenten Kerkrade, Landgraaf en Simpelveld (BRO, 2002).



Groot meubelaanbod op Woonboulevard Heerlen



Bouwmarktenaanbod op Parkstad Limburg Stadion



Thema 'tuin' op PDV-cluster Gardenz in Geleen

3 Retailbeleid

3.1 Rijksbeleid

Nota Ruimte

In 2005 is de Nota Ruimte vastgesteld door de Tweede Kamer. In de Nota Ruimte zijn het locatiebeleid uit de Vierde Nota ('ABC-locatiebeleid') en het beleid voor perifere en grootschalige detailhandelsvestigingen (PDV/GDV) vervangen door één integraal locatiebeleid voor bedrijven en voorzieningen. Doelstelling van het integrale beleid is om elk bedrijf een goede vestigingsplaats te bieden zodat een optimale bijdrage wordt geleverd aan de kracht van steden en dorpen*.

Provincies en gemeenten zijn verantwoordelijk voor een voldoende en gevarieerd op de vraag afgestemd aanbod van locaties voor bedrijven en voorzieningen. Provincies concretiseren het integrale locatiebeleid voor bedrijven en voorzieningen in het provinciale ruimtelijke en verkeers- en vervoersbeleid.

* Ministeries van VROM, LNV, VenW en EZ (2005), Nota Ruimte

Uitgangspunt is dat nieuwe vestigingslocaties voor detailhandel niet ten koste mogen gaan van de bestaande detailhandelsstructuur in wijkcentra en binnensteden. Gemeenten krijgen de mogelijkheid om in bestemmingsplannen een aparte bestemming op te nemen voor perifere detailhandel.

Verder dienen provincies te reguleren dat:

- bedrijven en voorzieningen die vanwege veiligheid, hinder en een verkeers-aantrekkende werking niet inpasbaar zijn in woonbebouwing, ruimte wordt geboden op daarvoor te bestemmen (bedrijven) terreinen;
- nieuwe en bestaande bedrijven en voorzieningen met omvangrijke goederenstromen en/of een omvangrijke verkeersaantrekkende werking en/of arbeids- en bezoekersintensieve functies, ruimte wordt geboden op locaties met een goede aansluiting op (bij voorkeur verschillende vormen van) verkeers- en vervoersverbindingen;
- nieuwe en bestaande bedrijven en voorzieningen met arbeids- en/of bezoekersintensieve functie ruimte wordt geboden op locaties in de nabijheid van

openbaar vervoersknooppunten en met een goede aansluiting op (bestaande) verkeers- en vervoersverbindingen.

IPO-richtlijnen

De provincies hebben in het Interprovinciaal Overleg (IPO) gezamenlijk richtlijnen opgesteld met betrekking tot branchebeperkingen voor perifere detailhandel*. Het gaat om een minimumpakket aan richtlijnen, een strenger beleid door individuele provincies is mogelijk.

- Het IPO geeft prioriteit aan de positie van de bestaande retailgebieden. Ruimte voor veranderingen wordt geboden onder voorwaarde dat de bestaande voorzieningenstructuur niet duurzaam wordt aangetast;
- Vernieuwing of uitbreiding vindt bij voorkeur plaats binnen of onmiddellijk grenzend aan bestaande retailgebieden;
- Vestiging van detailhandel in het buitengebied (weidewinkels) is niet toegestaan;

* Interprovinciaal overleg (23 februari 2006), Perifere detailhandel

- Grootschalige winkelvoorzieningen worden bij voorkeur geaccommodeerd op binnenstedelijke locaties;
- Detailhandel voor niet-frequente doelgerichte aankopen is alleen op perifere locaties toegestaan als deze moeilijk inpasbaar is in bestaande winkelgebieden vanwege de volumineuze aard, brand- en explosiegevaar en dagelijkse bevoorrading;
- Thematische ontwikkelingen zijn alleen dan toegestaan als er geen ruimte is aangrenzend aan bestaande centra en als het thema specifiek aan de perifere locatie is gebonden;
- Grootschalige detailhandel met een bovenlokale verzorgingsfunctie sluit bij voorkeur aan op bestaande detailhandelsconcentraties en dient goed bereikbaar te zijn met openbaar vervoer en auto.
- Clusters van grootschalige detailhandel (eventueel in combinatie met leisure) kunnen alleen worden geconcentreerd in stedelijke netwerken nabij knooppunten met een bovenregionale functie;
- Onderzoek moet aantonen dat de ontwikkeling van (een cluster van) grootschalige detailhandel geen

ontwrichting van de bestaande detailhandelsstructuur tot gevolg heeft.

De IPO-richtlijnen zijn geaccordeerd door het kabinet*. Opgemerkt moet worden dat de werking van het PDV/GDV-beleid met de Nota Ruimte niet ineens is opgeheven. Het maakt immers nog onderdeel uit van het vigerende ruimtelijke beleid op gemeentelijk en provinciaal niveau. Gemeenten en provincies kunnen er bij het vaststellen van nieuw beleid voor kiezen hun ruimtelijke detailhandelsbeleid te wijzigen.

De nieuwe Wro

De nieuwe Wet ruimtelijke ordening (Wro) is op 1 juli 2008 in werking getreden. De invoering van de nieuwe Wro brengt een aantal belangrijke veranderingen met zich mee voor de wijze waarop ruimtelijke plannen van overheden tot stand komen en gewijzigd worden**. Zo zijn bijvoorbeeld de planologische kernbeslissing (Rijk), het

* Min. VROM en EZ (10 november 2006), Kabinetsreactie IPO richtlijnen perifere detailhandel
 ** Ministerie VROM (2008), Dossier Wet op de ruimtelijke ordening (www.vrom.nl)

streekplan (provincie) en het structuurplan (gemeente) vervangen door structuurvisies. Met de nieuwe Wro zijn gemeenten verplicht om voor het hele grondgebied actuele bestemmingsplannen op te stellen. Voor gebieden waar geen ruimtelijke ontwikkelingen worden voorzien kan, in plaats van een bestemmingsplan, een beheersverordening worden opgesteld*.

De nieuwe Wro staat branchering in bestemmingsplannen toe. Gemeenten hebben de mogelijkheid om, ter bevordering van de ruimtelijk economisch kwaliteit, in een bestemmingsplan eisen te stellen ten aanzien van de vestiging van bepaalde branches van detailhandel. Met de beperking van bijvoorbeeld de vestiging van grote supermarkten aan de rand van de stad kunnen gemeenten ongewenste ontwikkelingen voor de bestaande detailhandelsstructuur voorkomen/ tegengaan.

Hierbij dient te worden opgemerkt dat de branchebeperkingen moeten worden

* Ministerie VROM (2007), De nieuwe Wet ruimtelijke ordening geeft ruimte



Stadsdeelcentrum Brunssum: combinatiebezoek...



... boodschappen doen en recreatief winkelen



Bouwmarkt: grootschalig en doelgericht

gemotiveerd vanuit overwegingen van ruimtelijke kwaliteit en niet enkel en alleen mogen worden gegrond op argumenten van concurrentiebeperking*.

3.2 Beleid provincie Limburg

Provinciaal Omgevingsplan Limburg

De hoofdlijnen voor het provinciale detailhandelsbeleid van de provincie Limburg zijn vastgelegd in het Provinciaal Omgevingsplan Limburg 2006 en zijn verder uitgewerkt in Handreiking Economische Ontwikkeling Limburg (2007)**. Provincie Limburg hecht veel waarde aan een goede balans in de detailhandelsstructuur. De provincie maakt een onderscheid in drie typen winkelgebieden, gebaseerd op het koopgedrag van consumenten: dagelijkse aankopen, vergelijkend recreatief winkelen en doelgerichte aankopen. Deze driedeling wordt gekoppeld aan bepaalde voorkeursmilieus:

- centraal stedelijk gebied: vergelijkend recreatief winkelen, kleinschalig en grootschalig (in randzone tevens vestigingsmogelijkheden voor grootschalige dagelijkse aankopen);
- woonwijken: dagelijkse aankopen, kleinschalig en grootschalig (indien ruimtelijk inpasbaar, grootschalige winkels voor dagelijkse aankopen bij voorkeur in stadsdeelcentra, zeker indien combinatie mogelijk is met vergelijkend winkelen);
- stedelijke dienstenterreinen: doelgerichte aankopen, grootschalig en zeer grootschalige aankopen food (megasupermarkten groter dan 3.500 m², na zorgvuldige afweging en indien elders niet inpasbaar). Dit type locatie is tevens geschikt voor grootschalige kantoorfuncties, zorg-, onderwijs- en recreatieve voorzieningen.

De stedelijke dienstenterreinen hebben een minimale omvang van 5 ha. en bieden uitsluitend ruimte aan detailhandelsfuncties voor minder frequent benodigde, doelgerichte aankopen, die moeilijk inpasbaar zijn in bestaande retailgebieden vanwege volumieuze aard en dagelijkse bevoorrading.

* Ministerie VROM (2007), Bro Nota van Toelichting Provincie Limburg (2008), Provinciaal Omgevingsplan Limburg 2006, actualisatie januari 2008
 ** Provincie Limburg (2007), Handreiking Economische Ontwikkeling Limburg

Provincie Limburg denkt daarbij aan grotere winkels (1.000 m² of meer) voor aankopen op het gebied van wonen, vervoer en outdoor. In de Handreiking Economische Ontwikkeling Limburg wordt illustratief (niet limitatief) aangegeven welke branches tot deze categorieën worden gerekend.

wonen	meubelen, woningstoffering, keukens, sanitair, bouwmaterialen, gereedschap, bruin- en witgoed
vervoer	auto's/motoren, boten, caravans, landbouwwerktuigen
outdoor	tuinartikelen, tuininrichting, kampeermaterialen, sport

Stedelijke bedrijventerreinen zijn het vestigingsmilieu voor kleine en middelgrote bedrijven. Detailhandelsfuncties staat provincie Limburg niet toe op bedrijventerreinen. Bestaande rechten worden gerespecteerd. Uitzondering in de stadsregio's vormen de branches grove bouwmaterialen, landbouwmachines, tweedehands auto's en brand- en explosiegevaarlijke stoffen. Deze kunnen vanwege hun bijzondere karakter op stedelijke bedrijventerreinen terecht.

Voordat op een stedelijk bedrijventerrein nieuwe detailhandel toegestaan kan worden, moet (een deel van) het terrein transformeren naar stedelijk dienstenterrein. Daarbij heeft de provincie Limburg een aantal kwalitatieve voorwaarden opgesteld. Een stedelijk dienstenterrein dient een hoogwaardiger terrein te zijn dan een doorsnee bedrijventerrein. Kwalitatieve randvoorwaarden als collectief parkeren, hoogwaardig materiaalgebruik en meer openbaar groen zijn hierbij aan de orde*. Het POL (en haar aanvullingen) geeft hiervoor de randvoorwaarden, maar gaat niet over de exacte locatiekeuze en het aantal dienstenterreinen. Gemeenten en regionale overheden hebben de beleidsvrijheid locaties te benoemen.

* Provincie Limburg (2008), Programma Werklocaties Limburg 2020



Tuincentrum onderdeel thema outdoor



Op stedelijk bedrijventerrein vooral bedrijven



Collectief parkeren op stedelijk dienstenterrein



Bovenlokaal cluster doe-het-zelf op Emma-terrein



Mogelijkheden outdoor op Emma-terrein?



Vraag naar kleinschalig verkavelde terreinen

3.3 Beleid Parkstad Limburg

In de Visie Retailstructuur 2002 voor Parkstad Limburg is het Emma-terrein in de gewenste structuur gepositioneerd als een klein themacentrum (doe-het-zelf) met een bovenlokale verzorgingsfunctie voor het noordelijk deel van Parkstad. Het doe-het-zelfcluster heeft een verzorgingsfunctie voor 50.000 à 60.000 inwoners (BRO, 2002). Uitbreiding wordt niet nagestreefd. De profilering en branchering voor de PDV-concentratie dient afgestemd te worden met de woonboulevard. Bij voorkeur wordt vastgehouden aan het thema doe-het-zelf zonder verdere brancheverbreiding. Brancheverbreiding op het Emma-terrein met aanbod in het thema outdoor ziet Parkstad Limburg echter als een (aanvullende) mogelijkheid. In de Kaderbrief Parkstad Limburg 2006 staat dat bedrijventerrein Emma in aanmerking komt als stedelijk dienstenterrein op het gebied van outdoor, indien hiervoor voldoende distributieve ruimte aanwezig is*. Binnenkort wordt gestart met de actualisatie van de Visie Retailstructuur.

* Parkstad Limburg (2006), Kaderbrief Parkstad Limburg 2006, Wgr-plus: vernieuwing van de samenwerking

Voor haar werk-/bedrijvenlocaties zet Parkstad Limburg beleidsmatig actief in op monitoring en, waar nodig, revitalisering van bestaande bedrijventerreinen. Hierbij heeft Parkstad Limburg aandacht voor meer kleinschalige verkaveling en het omvormen van bedrijventerreinen naar dienstenterreinen om zo aan de veranderende vraag te voldoen. Voor stedelijke dienstenterreinen geeft Parkstad Limburg aan dat dit terreintype een geschikt vestigingsmilieu kan bieden voor ambachtelijke bedrijven die willen beschikken over een klein kantoor met een werk- en opslagloods*.

In de Intergemeentelijke Structuurvisie Parkstad Limburg is het Emma-terrein opgenomen als een stedelijk dienstenterrein met een bovenlokale retailfunctie**.

* Parkstad Limburg (2007), Kadernota Economie Regio Parkstad Limburg 2007-2010

** Parkstad Limburg (2009), Ontwerp Intergemeentelijke Structuurvisie Parkstad Limburg

4 Beoordeling kansen retail op Emma

4.1 Overaanbod in Parkstad Limburg

In Parkstad Limburg is momenteel een zeer groot retailaanbod aanwezig en is sprake van relatief veel leegstand (paragraaf 2.3). De totale omvang van de leegstand in Parkstad Limburg heeft een omvang van $\pm 78.000 \text{ m}^2$ wvo. Dit is $\pm 14\%$ van het totale aanbod. In Nederland bedraagt de leegstand $\pm 7,5\%$ van het totale retailbestand*. In combinatie met de doorzettende krimp van het inwonertal kan gesteld worden dat uitbreiding van het retailaanbod op het niveau van de regio, in welke branche dan ook, niet aan de orde is. Daarom zal vooral ingezet moeten worden op het aanwijzen van een beperkt aantal kwalitatief goede locaties, waar zowel bestaande ondernemers (verplaatsters) als nieuwe ondernemers zich kunnen vestigen.

* Locatus (2009), Locatus Retailverkenner april 2009

4.2 Locatiekenmerken Emma-terrein

Het Emma-terrein heeft een relatief kleine omvang ($\pm 14,4 \text{ ha. bruto}$). Ter vergelijking: Woonboulevard Heerlen en Parkstad Limburg Stadion hebben een omvang van respectievelijk $\pm 27,5 \text{ ha.}$ en $22,7 \text{ ha.}$ (Provincie Limburg, 2008). Het Emma-terrein is deels ingevuld met bedrijven, niet zijnde retail. Daarbij zijn Emma I en III fysiek van elkaar gescheiden en is er tussen deze gebieden geen koppeling mogelijk door de aanwezigheid van een pompstation en een regenwaterbuffer en overstortreservoir. Hierdoor is er sprake van meerdere deelgebieden met meerdere functies. Bedrijventerrein Emma is vanuit regionaal perspectief niet optimaal ontsloten en vanaf de provinciale wegen bij Brunssum niet zichtbaar.

Het retailaanbod op Emma ondervindt sterke concurrentie van centra in de omgeving. Woonboulevard Heerlen en Parkstad Limburg Stadion hebben een veel groter aanbod dan het Emma-terrein. Deze terreinen zijn bovendien veel groter van omvang. Beide locaties functioneren momenteel als regionale



Geen zichtlocatie aan bovenregionale weg



Van Cranenbroek trekt mensen uit de regio



Hans Stassar geniet regionale bekendheid



Goede bovenlokale ontsluiting



Bouwmarkten functioneren bovenlokaal



Van Cranenbroek: doe-het-zelf, boerenbond en tuin

PDV-clusters (de woonboulevard heeft zelfs een bovenregionaal verzorgend karakter).

Het Emma-terrein kan niet concurreren met Woonboulevard Heerlen en Parkstad Limburg Stadion, omdat:

- het reeds aanwezige aanbod op Woonboulevard Heerlen en Parkstad Limburg Stadion zeer groot is en er momenteel overaanbod is;
- de locatie van het Emma-terrein onvoldoende aantrekkelijk is qua ligging, ontsluiting en omvang;
- beleidsmatig het Emma-terrein niet als (boven)regionale retaillocatie wordt gezien.

Op basis hiervan concluderen wij dat het Emma-terrein geen goede locatie is voor een regionaal verzorgend cluster met traditionele PDV-branches.

Een retailcluster op het Emma-terrein kan alleen met zeer onderscheidend aanbod op regionale schaal functioneren. Aanvullend aan het huidige aanbod in Parkstad Limburg en aansluitend aan het thema outdoor kan daarbij gedacht worden aan aanbod in zeer

specialistische artikelen zoals paardensport- of golfsportartikelen. Het is echter risicovol om een themacentrum met zeer specifiek en/of specialistisch aanbod beleidsmatig na te streven. Nieuwe vestigingen van bijzondere retailconcepten met een regionale bekendheid, zoals Van Cranenbroek en Stassar, laten zich moeilijk sturen. Inzetten op een stedelijk dienstenterrein met (boven)-regionaal karakter achten wij om bovenstaande redenen zeer risicovol.

Conclusie: een bovenlokaal PDV-cluster

Het Emma-terrein heeft de meeste kansen als PDV-cluster met een beperkt bovenlokale verzorgingsfunctie (Brunssum en directe omgeving). Vanuit het bovenlokale perspectief (noordkant Parkstad Limburg: Brunssum, Hoensbroek en Onderbanken) heeft het Emma-terrein een centrale en goed bereikbare ligging.

Bij een bovenlokaal functionerend cluster komt het accent van het aanbod te liggen op minder keuzegevoelige artikelen die voor de consument makkelijk (goed bereikbaar en dichtbij) te verkrijgen zijn. Het PDV-cluster op het Emma-terrein is dan met name geschikt

voor aanbod in de branches bouwmarkt, boerenbond en tuin. Aanbod in deze branches bestaat voornamelijk uit nauwelijks keuzegevoelige artikelen die doorgaans doelgericht gekocht worden. Hierdoor is voldoende aanbod in de buurt voor de consument belangrijker dan een zeer groot aanbodcluster. Het aanwezige bouwmarkt- en boerenbondaanbod op het Emma-terrein sluit hier grotendeels op aan en wordt bij voorkeur verder gecombineerd.

4.3 Gewenste invulling

Bouwmarktenaanbod op peil houden

De huidige spreiding over en totale omvang van het bouwmarktenaanbod in Parkstad Limburg is goed. Op Emma I zijn reeds twee bouwmarkten met een uitgebreid doe-het-zelfaanbod (o.a. planken, spijkers, verf, ijzerwaren en wc-potten) gevestigd: Gamma ($\pm 3.500 \text{ m}^2$ wvo) en Praxis ($\pm 2.200 \text{ m}^2$ wvo). Twee bouwmarkten op het Emma-terrein is voldoende om het noordelijk deel van Parkstad te bedienen. Uitbreiding van de vestigingen is mogelijk, waarbij de bovenlokale verzorgingsfunctie uitgangspunt blijft.

Boerenbondaanbod aanwezig

Boerenbondaanbod is een belangrijk onderdeel in de Van Cranenbroekformule en bestaat onder andere uit werkkleding, kunstmest, diervoeders en beregeningsinstallaties. Dit boerenbondaanbod in Van Cranenbroek is, evenals het aanbod gereedschappen en machines, passend in het PDV-cluster op het Emma-terrein.

Tuincentrum mogelijke aanvulling

Als aanvulling op het huidige aanbod doe-het-zelf (bouwmarkten) en niet-levende tuinartikelen (Van Cranenbroek) aan het bovenlokale PDV-cluster kan gedacht worden aan een tuincentrum. In Parkstad Limburg zijn op dit moment twee grote tuincentra aanwezig, namelijk een Intratuin bij het Parkstad Limburg Stadion en een Intratuin bij Woonboulevard Heerlen, beide $\pm 6.000 \text{ m}^2$ wvo. Daarnaast zijn in Parkstad Limburg meerdere bedrijven (groencentra en kwekerij) aanwezig met een aanbod dat voornamelijk bestaat uit bloemen, planten en heesters, zoals Kwekerij Kasteel Amstenrade, Bok Groencentrum in Heerlen en Egidio Pettini in Hoensbroek. Een eigentijds tuincentrum aan de noordkant van Parkstad Limburg ontbreekt



Van Cranenbroek past goed in thema dhz en outdoor



Interesse outdoorwinkels voor vestiging op Emma?



PDV-cluster op het Emma-terrein verder ontwikkelen

echter. Een modern tuincentrum van 2.000 à 4.000 m² vwo sluit aan bij het bovenlokale karakter van het PDV-cluster. Voor de invulling wordt bij voorkeur gedacht aan verplaatsing en uitbreiding van een klein groen-/tuincentrum of toevoeging van een nog niet in Parkstad Limburg gevestigde formule.

Aanbieders in het thema outdoor?

De regionaal functionerende winkels Stassar en Van Cranenbroek hebben hun bestaansrecht op het Emma-terrein bewezen. Kampeerwinkel Stassar is een winkel in het thema outdoor. Indien nieuwe initiatieven voor detailhandel met specifiek aanbod in de outdoorsfeer met een regionale verzorgingsfunctie, zoals een grootschalige winkel op het gebied van paardenverzorging of golfsport, zich aandienen, kan dit aanbod op het Emma-terrein gefaciliteerd worden. Dergelijke winkels zijn footloose, wat betekent dat ze op diverse locaties kunnen vestigen. Of er zich één of meer aanbieders binnen dit thema aan zullen dienen voor vestiging op het Emma-terrein, is niet in te schatten.

Totale omvang PDV-cluster

Het PDV-cluster op het Emma-terrein kan het beste gepositioneerd worden als een bovenlokaal cluster in het thema doe-het-zelf en outdoor. De omvang van het aanbod kan toenemen door beperkte uitbreiding van bestaand aanbod en nieuwvestiging van enkele ondernemers in de voorgestelde branches, waarbij de verhoudingen in de retailstructuur van Parkstad Limburg ongewijzigd blijven.

4.4 Andere branches?

Reguliere retailbranches in centrumgebieden

Boodschappenwinkels (o.a. supermarkten, drogist) vormen het basisaanbod in het centrum en buurtwinkelcentrum Treebeek. Recreatief retailaanbod (o.a. kleding, multimedia, speelgoed) in het centrum van Brunssum heeft een sterke bovenlokale positie. Om deze positie niet te ondermijnen is het gewenst al het recreatieve retailaanbod in het centrum te blijven concentreren. Elke branche die wordt toegestaan op het Emma-terrein betekent een verschraving van het aanbod in het centrum van Brunssum en moet derhalve niet toegelaten worden op het

Emma-terrein. Voor grootschalige aanbieders van sportartikelen en bruin- en witgoed geldt bovendien dat deze winkels beleidsmatig gestimuleerd worden op het Maankwartier (stationsgebied Heerlen)*.

Ook kleinere doe-het-zelfwinkels (< 1.000 m² vwo), waarvan verkoop van artikelen aan consumenten de hoofdactiviteit betreft, horen thuis in reguliere retailgebieden. Een breedpakketzaak als Hubo of een verfwinkel als Verf&Wand zijn prima inpasbaar in het centrum en blijven dan ook bij voorkeur behouden voor het centrum van Brunssum.

Meubelzaken en autodealers op boulevards

In de autobranche en in de woninginrichting is de afgelopen jaren een sterke schaalvergroting in de aanbodstructuur opgetreden (bijlage 2). Deze grote clusters hebben een regionaal verzorgingsgebied nodig om te kunnen functioneren. Ook als er distributieve ruimte in deze branches te verwachten valt, is het gewenst deze uitbreidingspotentie volledig toe te rekenen aan de Woon- of Autoboulevard

* Parkstad Limburg (2005), Standpunt Retailcommissie Westcorridor

Heerlen. Aanbod in deze branches op het Emma-terrein kan bovendien de concurrentie met Heerlen niet aan. Om deze reden worden aanbieders in deze branches uitgesloten van vestiging op het Emma-terrein.

4.5 Conclusie

Op basis van de ligging van het Emma-terrein binnen de retailstructuur van Brunssum en Parkstad Limburg en de ontwikkelingen aan de vraag- en aanbodzijde in deze regio, zijn in dit hoofdstuk een aantal wezenlijke zaken geconcludeerd:

- Retailontwikkelingen in Parkstad Limburg moeten, gezien het reeds grote aanbod en het dalende inwonertal, niet gericht zijn op uitbreiding, maar op concentratie op een beperkt aantal kwalitatieve locaties;
- Een (boven)regionaal PDV-cluster is niet reëel haalbaar. De ligging, bereikbaarheid en omvang maken het Emma-terrein een geschikte locatie voor maximaal een bovenlokaal PDV-cluster;
- Het Emma-terrein kan een functie blijven vervullen als een bovenlokaal PDV-cluster in het thema doe-het-zelf en

outdoor (voor het noordelijk deel van Parkstad Limburg);

- Als mogelijke aanvulling kan gedacht worden aan een tuincentrum en/of gespecialiseerde grootschalige outdoorwinkel zoals een golf- of een paardenwinkel;
- Overige retail is niet gewenst op het Emma-terrein, omdat anders de functie van het centrum van Brunssum en andere retailgebieden ondermijnd wordt.



Winkels horen thuis in winkelgebieden



Woonboulevard is dé plaats voor meubelzaken



Twee bouwmarkten behouden op Emma-terrein

5 Ruimtelijke invulling Emma I en III

5.1 Invulling Emma I

Stedelijk dienstenterrein voor DHZ en Outdoor

Het PDV-cluster op Emma I kan verder worden ontwikkeld tot een bovenlokaal cluster (noordelijk deel van Parkstad) in het thema doe-het-zelf en outdoor. Het PDV-cluster zal in omvang en functie beduidend kleiner blijven dan het regionale PDV-cluster bij het Parkstad Limburg Stadion. In het geval dat Vossenbergh Transport vertrekt, komt er naast het bestaande retailaanbod een groot terrein beschikbaar. Nieuwe detailhandelsontwikkelingen worden bij voorkeur in dit oostelijk deel van Emma I geconcentreerd (kaart 4). Emma I dient de status 'stedelijk dienstenterrein' te krijgen. Een gezamenlijk parkeerterrein en het weghalen van de hekken rondom het terrein kunnen vervolgens bijdragen aan een meer collectieve en representatieve uitstraling.

Het westelijke deel van Emma I met onder andere de koekjesfabriek, de brandweerkazerne en enkele kleine bedrijven met

keukens en kozijnen kan ook getransformeerd worden tot dienstenterrein, maar is geen onderdeel van het PDV-cluster. Ondergeschikte detailhandel kan, wanneer dit een nevenactiviteit blijft, op de huidige locatie voortgezet worden.

5.2 Kansen Emma III

Geen aanleiding/kansen voor detailhandel

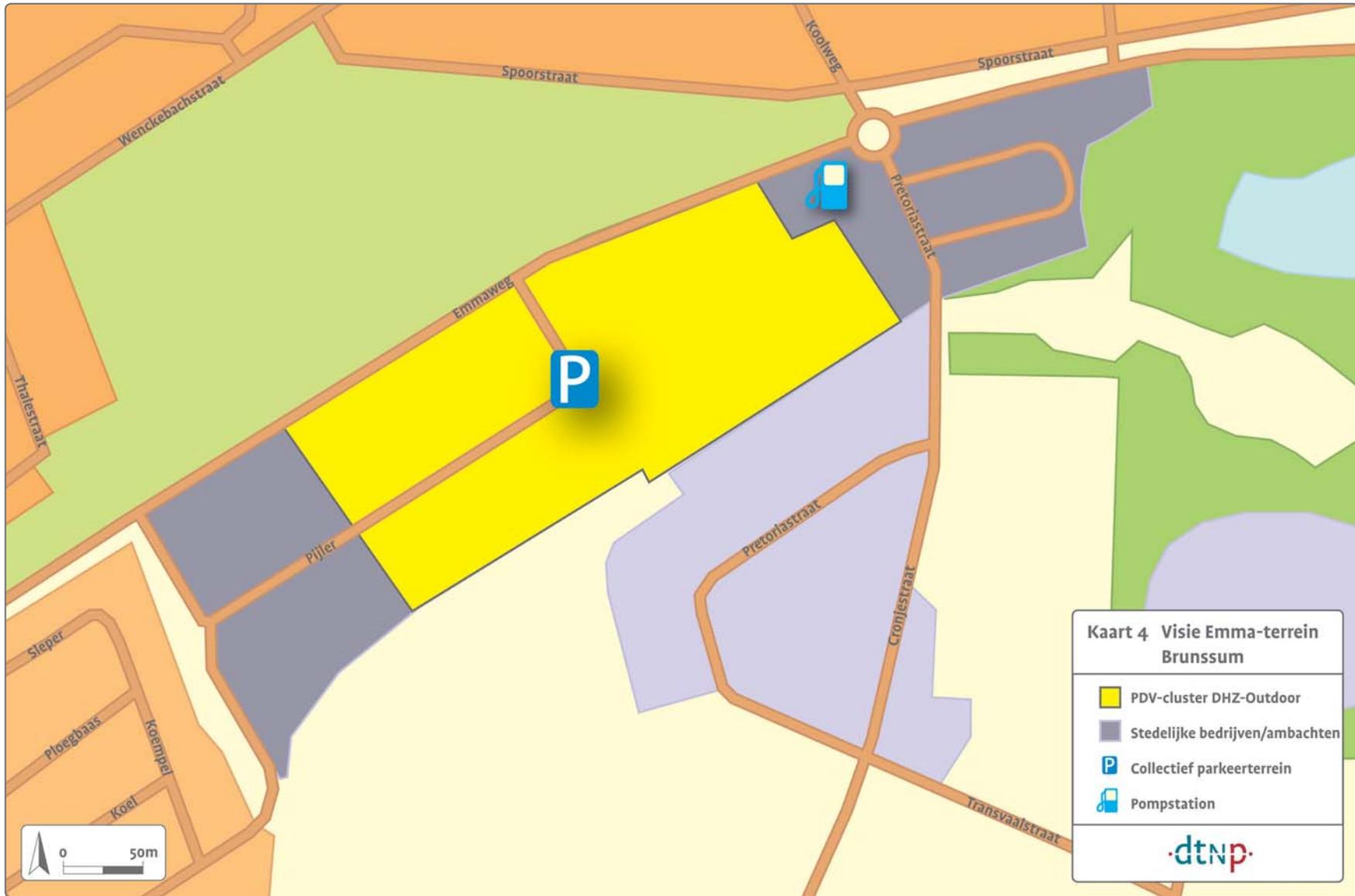
Emma III is fysiek gescheiden van Emma I en wordt daarom wat betreft de invulling als een apart terrein behandeld. Aangezien op Emma I voldoende ruimte is om eventuele uitbreidingen van het retailaanbod (doe-het-zelf en outdoor) te kunnen faciliteren, is het gewenst op Emma III geen detailhandel toe te staan. In Parkstad Limburg is reeds voldoende aanbod op de bestaande retailgebieden aanwezig. Detailhandel op Emma III zal daarom niet bijdragen aan de versterking van de (regionale) retailstructuur, maar zal de retailstructuur eerder verstoren.

Terrein voor ambachten en kantoorfuncties

Emma III biedt goede kansen voor een stedelijk dienstenterrein met diverse lichte vormen van bedrijvigheid. Emma III biedt in

potentie een uitstekend vestigingsmilieu voor ambachtelijke bedrijven die willen beschikken over een klein kantoor met een werk- en opslagloods. Te denken valt onder andere aan een schilders- of een schoonmaakbedrijf. De vestiging van Kwik-Fit is passend bij dit type bedrijvigheid. (Ambachtelijke) bedrijvigheid met een kleine showroom of een klein winkeltje, zoals ook aanwezig bij enkele bedrijven in het westelijk deel van Emma I, behoort tot de mogelijkheden, zolang dit een ondergeschikte nevenactiviteit betreft. Afstemming met andere lokale bedrijfslocaties (Haefland) is gewenst. Voor de lokale kantoorfuncties (zoals een accountantsbureau) die baat hebben bij een zichtlocatie is vestiging langs de Emmaweg aantrekkelijk. Afstemming met andere dienstenlocaties in Brunssum (o.a. Rumpenerstraat) is gewenst.

Het Emma-terrein wordt hiermee een gezoneerd dienstenterrein, waarbij het westelijk en oostelijk deel van het Emma-terrein aangeduid wordt als vestigingsmilieu voor kleinschalige bedrijvigheid met kantoorruimten en het centrale deel als retaillocatie voor grootschalige winkels in doe-het-zelf en outdoor (kaart 4).



Bijlage 1 Begeleidingscommissie

Tijdens het onderzoek heeft enkele malen overleg plaatsgevonden met een begeleidingscommissie bestaande uit:

De heer E. Geurts	Gemeente Brunssum (Wethouder)
De heer A. Gelissen	Gemeente Brunssum
Mevrouw M. Gobbens	Gemeente Brunssum
De heer J. Huizinga	Gemeente Brunssum
Mevrouw H. Lelieveld	Gemeente Brunssum
De heer R. Köhler	Parkstad Limburg

Bijlage 2 Trends in de detailhandel

Bezoekmotief

Bij winkelbezoek hangt het gedrag van de consument vooral samen met het bezoekmotief. Globaal kunnen we een onderscheid maken tussen boodschappen doen, recreatief winkelen en het doen van gerichte aankopen*. De drie typen kennen elk hun eigen ruimtelijke patroon.

Boodschappen doen

Bij boodschappen doen staat de efficiënte aankoop van voedings- en genotmiddelen en frequent benodigde non-food (o.a. drogist, bloemen) centraal. Verkrijgbaarheid (compleet assortiment) en gemak (reistijd, parkeren, openingstijden) spelen een belangrijke rol. Dit type winkelgedrag is doorgaans vluchtig en vindt hoogfrequent plaats, overwegend in de omgeving van de woning (wijk- en dorpscentra). De kwaliteit en omvang van de supermarkt zijn sterk bepalend voor de trekkracht van een boodschappencentrum.

Recreatief winkelen

Bij recreatief winkelen gaat het om de aankoop van keuzegevoelige artikelen (mode, cadeau-artikelen, boeken etc.). Het rondkijken en ontspannen is bij recreatief winkelen net zo belangrijk of soms zelfs belangrijker dan de uiteindelijke aankoop. De frequentie en tijdsduur van dit winkelgedrag loopt sterk uiteen afhankelijk van individuele voorkeuren. Recreatief winkelen of funshoppen is in Nederland een van de

* HBD (2004), Dynamische winkelgebieden

populairste vrijetijdsbestedingen*. Het aantal dagtochten met als doel recreatief winkelen is de laatste jaren toegenomen. De afstanden die hierbij worden afgelegd, zijn ook steeds groter**.

Gerichte aankopen

Bij doelgerichte aankopen gaat het om de aankoop van artikelen in de branches woninginrichting, doe-het-zelf en tuincentra. Het winkelgedrag varieert per branche. In de branche woninginrichting staat de aankoop van keuzegevoelige artikelen centraal. Consumenten oriënteren en informeren zich vaak uitgebreid voorafgaand aan dit soort (dure) aankopen en zijn bereid om grote afstanden af te leggen om het aanbod in verschillende winkels te vergelijken of een grootschalig aanbodcluster te bezoeken.

In tegenstelling tot woninginrichtingsartikelen zijn een groot deel van de doe-het-zelfartikelen niet keuzegevoelig (hout, verf, plaatmateriaal, ijzerwaren). Kijken en vergelijken van producten vindt maar beperkt plaats, waardoor concentratie van winkels vanuit het oogpunt van de consument niet nodig is. Winkels in deze branche worden doorgaans heel doel- en productgericht bezocht. Een goede vindbaarheid, bereikbaarheid en verkrijgbaarheid zijn daarom belangrijk. Bouwmarkten en andere doe-het-zelfzaken hebben een lokale en beperkt bovenlokale verzorgingsfunctie.

* CVTO (2006), Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2005/2006

** CBS (2008), Statline databank

Het winkelgedrag in tuincentra wordt enerzijds gekenmerkt door gemak en efficiëntie en anderzijds door vermaak en beleving. Bijna 40% van de omzet in de branche wordt gerealiseerd in het voorjaar, wanneer consumenten doelgericht de tuincentra bezoeken voor de aankoop van bloemen en planten. Een goede bereikbaarheid en een compleet assortiment zijn dan belangrijk, het vergroot de slaagkans van consumenten. De grootschalige tuincentra of groene warenhuizen voorzien daarnaast met een ruim aanbod niet-levende artikelen (cadeau-artikelen, woonaccessoires) steeds vaker in een behoefte aan vermaak en beleving. Bezoekers gaan hier op zoek naar 'inspiratie' en laten zich verleiden tot impulsaankopen.

Specialisering/thematisering in winkelgebieden

Meer en meer zien we dat winkelgebieden zich specialiseren naar bezoekmotief en dat consumenten voor specifieke motieven andere winkelgebieden bezoeken. Zo ligt de nadruk in buurt- en wijkcentra op boodschappen doen, in binnensteden op recreatief winkelen, en op perifere locaties op gerichte aankopen. Winkelgebieden die in staat zijn voor een bepaald bezoekmotief een voldoende sterk aanbod te bieden, blijken in de praktijk succesvol.

Sommige centra zijn in staat in te spelen op meerdere bezoekmotieven. In dat geval wordt per afzonderlijk bezoekmotief een voldoende groot aanbod (kritische massa) geboden in een passende setting, vaak in deelgebieden. Voorbeelden zijn grote stadsdeelcentra en stadscentra met een kernwinkelgebied, aanloopstraten en randzones. Een ver doorgevoerde vorm van specialiseren is thematiseren. Binnen een bepaald bezoekmotief specialiseren centra zich dusdanig dat zij zich

concentreren op één bepaalde doelgroep en branchegroep. Door een groot aanbod te bieden in een bepaald kwaliteitssegment kan een gerichte groep belangstellenden worden getrokken uit een relatief groot gebied. Voor dit soort centra zijn relatief grote verzorgingsgebieden nodig. Alleen bij een groot, onderscheidend aanbod zijn centra immers in staat veel consumenten aan zich te binden. Hierdoor zijn thematische centra relatief kwetsbaar.

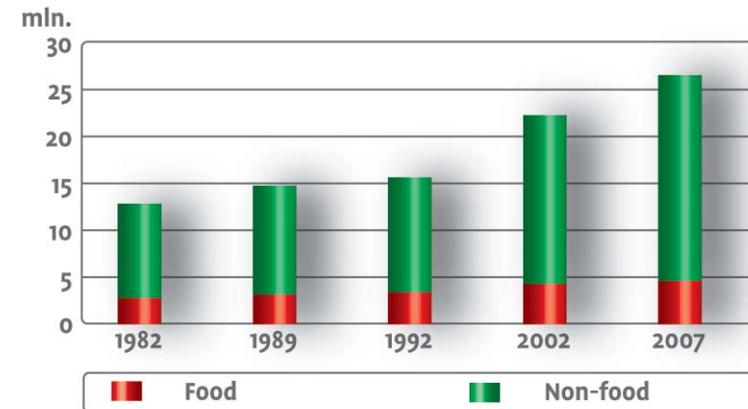
Op veel plaatsen in Nederland zijn plannen in voorbereiding voor de ontwikkeling van thematische centra. Voor een dergelijk nieuw winkelgebied zijn branche- of assortimentsbepalingen in het bestemmingsplan toegestaan, mits deze ruimtelijk relevant zijn. Dit kan optreden wanneer een normale detailhandelsbestemming voor een nieuw winkelgebied ontwrichtende effecten op de ruimtelijke structuur met zich mee brengt. Dit vereist een overtuigende motivering, waarbij tevens moet worden bedacht dat het bestemmingsplan handhaafbaar moet zijn.

Uitbreiding en schaalvergroting winkelstructuur

De Nederlandse voorzieningenstructuur is relatief fijnmazig en heeft een hiërarchische opbouw bestaande uit o.a. buurtcentra, wijkwinkelcentra en grote binnensteden. Deze traditionele voorzieningenstructuur is in de afgelopen decennia aangevuld met nieuwe winkelgebieden zoals themacentra (o.a. Factory Outlet Centre Rosada, Gardenz Geleen), winkelclusters op trafficlocaties (AH to go op treinstations, tankshops) en grootschalige detailhandelsvestigingen (o.a. Amsterdam Arena Boulevard, Megastores Den Haag). Als gevolg hiervan en als gevolg van de voortdurende schaalvergroting in de reguliere winkelgebieden is het

winkelvloeroppervlak in Nederland in de afgelopen 25 jaar verdubbeld en heeft het nu een omvang van ruim 25 miljoen m² (figuur 2).

Figuur 2 Groei winkelvloeroppervlak



Door de groei van het winkelvloeroppervlak zijn de keuzemogelijkheden voor consumenten aanzienlijk toegenomen. In beginsel is de consument gericht op het meest nabij gelegen winkelgebied dat in zijn behoefte kan voorzien, maar door de toenemende mobiliteit speelt afstand steeds minder vaak een rol bij de keuze voor een winkelgebied. Voor kleinschalige winkelclusters is het steeds moeilijker om aan de toenemende eisen van de moderne consument te voldoen. Die verwacht een compleet aanbod en keuze, of het nu gaat om levensmiddelen, mode of meubelen. De noodzakelijke massa (aantal m² wvo) voor een winkelgebied neemt dan ook toe en daarmee weer het benodigde aantal consumenten. Op deze wijze vindt geleidelijk schaalvergroting plaats in de voorzieningenstructuur. Het gevolg is dat buurtcentra langzaam maar zeker uit de voorzieningenstructuur verdwijnen.

Dit proces staat dikwijls op gespannen voet met de (maatschappelijke en beleidsmatige) wens voor winkels in de woonomgeving. Deze dragen immers bij aan de aantrekkelijkheid van een woonbuurt en zijn vooral belangrijk voor niet mobiele inwoners (o.a. ouderen). Deze groep is echter onvoldoende groot om een compleet dagelijks winkelaanbod op buurtniveau in stand te houden. Hetzelfde zien we bij binnensteden en woonboulevards, waar grote centra het winnen van kleinere.

Overaanbod in de woonbranche

Het winkelaanbod in de branche woninginrichting is in de afgelopen tien jaar verdubbeld. Enerzijds als gevolg van de gestage groei van het aantal woonboulevards in Nederland, anderzijds als gevolg van schaalvergroting in de branche. Sinds de introductie van de woonboulevard in de jaren tachtig zijn er in Nederland circa 80 van dit soort winkelclusters gerealiseerd*. Hier is inmiddels ongeveer $\frac{1}{3}$ van het totale aanbod in de branche gevestigd. Binnen de woonboulevards is sprake van een grote mate van eenvormigheid. Het aanbod bestaat voor een belangrijk deel uit een beperkt aantal landelijke spelers (Kwantum, Carpetright, BeterBed, etc.) waardoor de woonboulevards weinig onderscheidend zijn van elkaar.

In de branche woninginrichting wordt onderscheid gemaakt tussen gemengde woonwinkels en speciaalzaken. De gemiddelde omvang van gemengde woonwinkels of woonwarenhuizen bedraagt $\pm 1.500 \text{ m}^2$. In 2002 was dit nog $\pm 970 \text{ m}^2$ vvo. De gemengde woonwinkels bieden een breed assortiment voor de inrichting van de woning bestaande uit

bijvoorbeeld meubels, gordijnen en keukens (bijv. Ikea, Trendhopper). De gemiddelde omvang van speciaalzaken ligt aanzienlijk lager. De gemiddelde omvang van slaaspeciaalzaken is $\pm 600 \text{ m}^2$ en van keukenwinkels $\pm 550 \text{ m}^2$. Bij de speciaalzaken heeft in de afgelopen vijf jaar nauwelijks schaalvergroting plaatsgevonden*. De forse groei van het winkelaanbod in de branche woninginrichting is niet gepaard gegaan met eenzelfde stijging van de bestedingen door consumenten. Aan het begin van de eeuw was zelfs sprake van een daling van de bestedingen. Als gevolg hiervan is er sprake van overaanbod in de branche. Inmiddels zitten de bestedingen weer in de lift, maar desalniettemin is de balans tussen vraag en aanbod (ernstig) verstoord.

Bouwmarkten beheersen doe-het-zelfbranche

Het aanbod in de hoofdbranche doe-het-zelf bestaat uit bouwmarkten, breedpakketzaken, en speciaalzaken (zoals ijzerwaren, gereedschappen, verf en behang). Het aantal winkels in deze branche is de afgelopen jaren fors gedaald. Waren er in 2001 nog circa 3.200 doe-het-zelfwinkels, in 2005 is dit aantal gedaald tot circa 2.750.

De daling van het aantal doe-het-zelfwinkels wordt vooral veroorzaakt door de opkomst en groei van het aantal bouwmarkten. Een steeds groter deel van de omzet in de doe-het-zelfbranche wordt gerealiseerd in de landelijk opererende bouwmarkten. Bouwmarkten zijn inmiddels marktleider in alle segmenten van de doe-het-zelfbranche. De kleinschalige speciaalzaken leveren marktaandeel in en hun aantal neemt af. In 1995 waren er in Nederland nog ruim 2.600 verf- en behangspecialisten. Tien jaar later is dit aantal gedaald tot ± 1.100 .

* HBD (2004), Woonboulevards huidige positie en toekomstperspectief

De groei van de bouwmarkten is in aantal beperkt (tussen 2001 en 2005 slechts 30 nieuwe bouwmarkten), maar in winkelmeters fors. Het gemiddelde winkelvloeroppervlak van een bouwmarkt bedraagt in 2006 $\pm 2.875 \text{ m}^2$ *. De grote schaalgroei van de bouwmarkten wordt vooral veroorzaakt door het toevoegen van nieuwe (branchevreemde) artikelen. In de jaren '80 was de verkoop van doe-het-zelfartikelen (o.a. ijzerwaren en verf) goed voor ruim 80% van de omzet. Inmiddels is het omzetaandeel van doe-het-zelfartikelen gedaald tot $\pm 50\%$. De andere helft van de omzet in bouwmarkten wordt gerealiseerd door verkoop van sanitair, woonaccessoires, tuinmeubels etc**.

Tuincentra bron van inspiratie in en om huis

De branche tuincentra is in beweging. Winkels worden groter en het aanbod steeds gevarieerder. Op basis van het assortiment kunnen we binnen de branche globaal een onderscheid maken tussen groencentra, tuin-sfeercentra en centra voor tuinmaterialen. Groencentra zijn veelal kleinere zelfstandige bedrijven met als achtergrond een hoveniersbedrijf of kwekerij. Deze bedrijven hebben een duidelijk accent op tuinplanten, maar bieden daarnaast vaak ook gespecialiseerde diensten (bijv. vijver-aanleg). Deze groencentra werken soms samen in inkoop-organisaties (bijv. Groengilde). Tuin-sfeercentra besteden in hun assortiment veel meer aandacht aan niet-levende artikelen. De omzet die gerealiseerd wordt met de verkoop van niet-levende artikelen heeft een aandeel van tenminste 40%***. Door verbreding van het assortiment en door

* HBD (2008), Branches in detail Doe-het-zelfzaken 2006

** Retailtrends (2005), (R)evolutie in de doe-het-zelfmarkt

*** HBD (2008), Branches in detail Tuincentra 2007

toevoeging van horeca of de organisatie van workshops wordt het bezoek aan tuin-sfeercentra verlengd, waardoor het het karakter krijgt van een 'dagje uit'. Tuin-sfeercentra zijn veelal franchisebedrijven (bijv. Groenrijk). Centra voor tuinmaterialen verkopen nauwelijks levende artikelen. Het assortiment van deze winkels bestaat voor een belangrijk deel uit artikelen die gerelateerd zijn aan buitenleven zoals bijvoorbeeld tuingereedschap, afwateringsmateriaal, diervoeders etc. (bijv. Boerenbond).

Het marktaandeel van de tuincentra in de totale tuinmarkt bedraagt bijna 40%. Het winkelaanbod ondervindt veel concurrentie van bouwmarkten en bloemenwinkels, maar ook van bijvoorbeeld warenhuizen en winkels voor huishoudelijke artikelen. Onderzoek naar de marktontwikkelingen in de branche tuincentra laat zien dat de omzetgroei die in de afgelopen jaren is gerealiseerd vooral toe te schrijven is aan de stijgende verkoop van niet-levende artikelen zoals tuinmeubelen, cadeau-en seizoensartikelen, gereedschap, maar ook serviesgoed en textiel. Uitbreiding/verbreding van het assortiment heeft gezorgd voor een forse schaalvergroting in de branche. Het gemiddelde winkelvloeroppervlak is gestegen van 2.500 m^2 in 2000 tot 2.800 m^2 in 2006 (overdekte winkelruimte)*.

Autobranche onder druk

Het aantal auto's in Nederland neemt al decennialang gestaag toe**. Het aantal personenauto's was in Nederland op 1 januari 2006 $\pm 7.260.000$.

* Retailtrends (2007), Tuincentra in bloei

** Bovag en Rai Vereniging (2008), Kerncijfers Auto en Mobiliteit 2008

Dit aantal is gestegen tot ± 7.600.000 auto's op 1 januari 2008. De autobranche heeft het echter lastig door een aantal ontwikkelingen, zoals dalende merktrouw bij de consument, verhevigde concurrentie, en enkele veranderingen in de (Europese) regelgeving die de reeds ingezette ontwikkeling van schaalvergroting, multibranding en clustering versneld hebben.

In Nederland zijn nu (nog) ± 1.700 autodealers gevestigd*. Een duidelijke ontwikkeling van de laatste jaren is een sterke schaalvergroting onder merkdealers. De grotere dealergroepen in Nederland hebben de laatste jaren een sterke groei doorgemaakt en hebben hun marktaandeel door fusies en overnames sterk zien stijgen. Inmiddels verkopen de vijftig grootste Nederlandse dealers meer dan 40% van de nieuwe auto's**. Grotere dealers zijn beter in staat hun positie ten opzichte van de importeur te verdedigen. Wanneer zij meerdere merken voeren (multibranding) beperken ze bovendien hun afhankelijkheid ten opzichte van de modellenpolitiek van één merk. Autodealers leggen de nadruk op locatiefactoren als zichtbaarheid, representativiteit en bereikbaarheid. Een clustering van autodealers in de vorm van een autoboulevard op een zichtlocatie langs de doorgaande weg heeft vanuit de aanbodzijde (autodealers) de voorkeur***. De verschillende aanbieders hebben samen een grote trekkracht en kunnen van elkaars bezoekers profiteren.

* www.automotive-online.nl

** Ernst & Young (2007), Automotive na 2010

*** www.eim.nl